

V.OZNAČOVÁNÍ

Mechanismus označování popisuje Saussure jako vztah znaku nebo znakového systému ke své referenční realitě. Saussurova koncepce paradigmatických a syntagmatických vztahů nám sice umožňuje pochopit jak fungují znaky tj. jak je znakový systém vztažen k realitě, ale méně už vypovídá o vztahu znakového systému ke čtenáři a jeho sociokulturní pozici. Saussure se minimálně zabývá tím jak to, že stejná věta může šířit odlišné významy odlišným typům populace v odlišných situacích. Jinými slovy, příliš jej nezajímá proces konstrukce významu mezi autorem a čtenářem na jedné straně a textem samotným na straně druhé. To znamená, že v uvedeném modelu není zohledněna ani osobní zkušenost uživatele textu, ani to jak interagují konvence, se kterými pracuje text, s konvencemi, jež sdílí jeho uživatel.

Na uvedenou problematiku se zaměřil až francouzský sémiotik, sociolog, literární kritik Roland Barthes (1915-1980), který užívá mechanismus označování k tomu, aby popsal **jak znaky pracují v rámci kultury**. Vznikl tak první model **interaktivní koncepce významu**, v jehož centru je koncepce **dvou řádů či stupňů označování**.

V. 1. Denotace

První stupeň označování se realizuje jako **vztah mezi označujícím a označovaným v rámci jednoho znaku, který má svůj referent ve vnější realitě**. Barthes hovoří v dané souvislosti o **denotaci**, kterou můžeme chápat jako mechanismus „označování“ v Saussurově pojetí, v rámci kterého jde primárně o identifikaci znaků našimi smysly. Denotace tak v podstatě odráží běžně chápaný význam znaku postavený na jednoduchém vztahu znaku ke svému referentu - např. fotografie ulice denotuje určitou ulici, slovo ulice denotuje ulici vedoucí mezi nějakými domy apod. **Tento vztah je objektivní a hodnotově neutrální**. Příkladem procesu denotace je mechanická reprodukce objektu na film. Pojem denotace slouží především k analytickým cílům a v praxi de facto téměř neexistuje objektivní, hodnotově neutrální mechanismus označování. Výjimku tvoří například specializované jazyky jako je matematika, kde zápis $3+4=7$ má čistě denotativní povahu.

Znak je ovšem především sociální fenomén. Jednou z jeho nejvýznamnějších funkcí je schopnost být **zmnožen-multiplikován**, a to tak, že v konečné fázi se vyjevuje to, co nebylo na počátku zřejmé. Roland Barthes popsal dva odlišné způsoby **multiplikace znaků do jiného (druhého) řádu (stupně)**, a to prostřednictvím dvou mechanismů:

1/ **konotace**, která slouží především k popisu emocí či subjektivních hodnot,

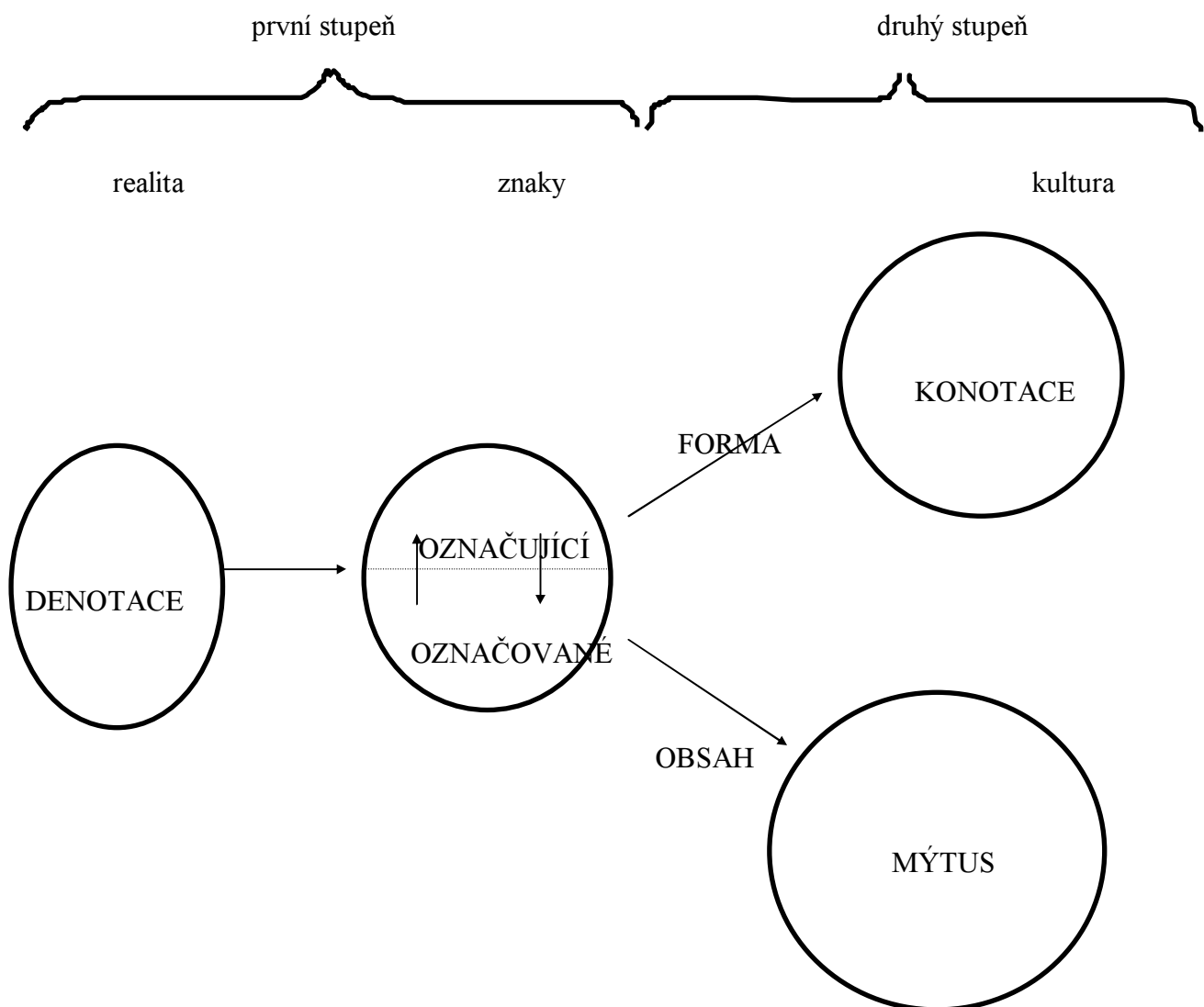
2/ **mýtu**, jenž slouží především k označení jistých obecnějších, abstraktnějších pojmů a hodnot.

Konotace je druhým stupněm významu označujícího. Mýtus je druhým stupněm významu označovaného (viz. obr. č. 24).

obr. č. 24

DVA STUPNĚ OZNAČOVÁNÍ

(Roland Barthes)



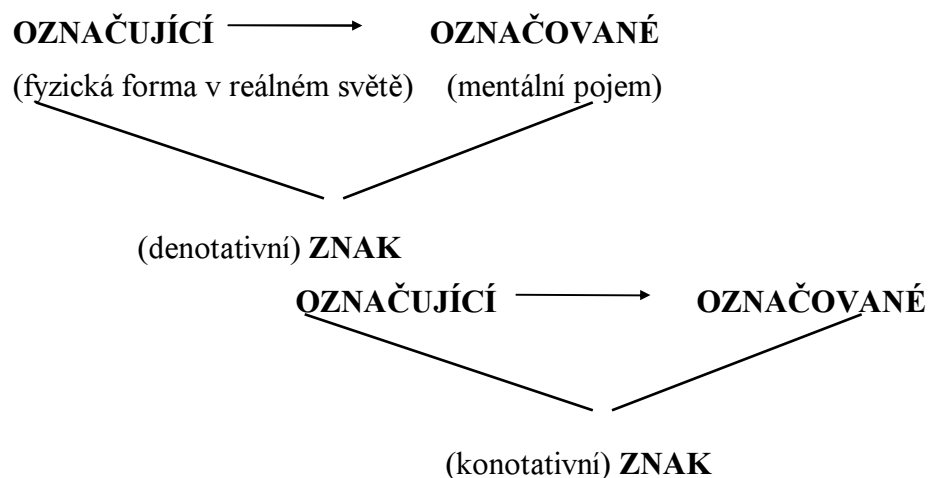
V.2. Konotace

Prostřednictvím mechanismu konotace popisuje Barthes interakci, která se odehrává, když se **znak setkává s pocity a emocemi svých uživatelů, respektive s hodnotami jejich kultury.**

Jde o situaci, kdy se znaky stávají subjektivními, respektive když se prvostupňové významy znaků setkávají s hodnotami a již vytvořenými kulturními diskurzí. Konotativní význam znaku reprezentuje hodnotový systém kultury nebo individua, které jej užívá. Například při tvorbě fotografie vznikají její denotativní významy v rámci mechanicko-chemického procesu, zatímco její asociativní, expresivní, postojové či hodnotící zabarvení je příkladem lidské intervence v tomto procesu - např. prostřednictvím volby ohniskové vzdálenosti, expozičního času či typu fotografického materiálu. Zde se rodí významy konotativní. Jde o situace, kdy je znak spojen s asociacemi, které „zabarvují“ naše porozumění dané situaci. **Konotace je lidská část procesu tvorby významu. Je to proces selekce, rozhodování, co zahrnout, jak zaostřit, jakou užít světelnost, jaký úhel záběru, jakou kvalitu filmu apod. Denotát - denotace se týká toho, co je fotografováno. Konotace vypovídá o tom, jak to bylo zaznamenáno - fotografováno.** Konotace je determinována formou označujícího. Změna označujícího u téhož označovaného na prvním stupni označování umožňuje kontrolu konotativních významů.

Jak již bylo řečeno pojem denotace slouží především analytickým cílům a v praxi téměř neexistuje objektivní, hodnotově neutrální mechanismus označování. Jinými slovy, do jisté míry platí, že i na prvním, denotativním stupni označování můžeme hovořit o konotaci, jelikož i v tomto případě dochází k asociování označujících s označovanými. Na druhém stupni označování však dochází k tomu, že **původní znak, vnímaný na denotativní rovině, se stává novým označujícím, který spouští či asociuje nový mentální obraz a přičleňuje jej k původnímu znaku** (viz. obr. č. 25).

obr. č. 25



Východiskem pro mechanismus konotace je **označující v prvním stupni**. Například odlišnost mezi fotografií příjemné resp. nehostinné ulice je dána jejich **odlišně konstruovaným označujícím**. Jinými slovy, tutéž ulici je možné fotografovat významně odlišným způsobem:

1/ můžeme použít barevný film, využít nejsilnější sluneční svit a zobrazit tak ulici jako veselou, hřejivou, jako místo vhodné např. pro dětskou hru,

2/ nebo je možné použít černobílý film, silný kontrast a zobrazit tak ulici jako chladnou, nehumánní, nehostinnou, nebezpečnou pro děti.

Tyto dvě fotografie mohou být vytvořeny ve stejné chvíli. **Denotát obou fotografií bude stejný**, odlišná bude ovšem jejich **konotace**.

Podobně rozvíjí konotativní významy například tón, zabarvení našeho hlasu, volba slov apod. Když užíváme slova *Róm* nebo *Cikán*, *komouši* nebo *komunisté*, *Afroameričané* nebo *negři*, vždy jde o emocionálně zabarvené, subjektivní konotace. Velká část konotací je ovšem sdílena **intersubjektivně** (mnoho konotací dosáhlo statusu sociálního konsensu - je například těžké vyhnout se představě, že pes je „věrný přítel člověka“ apod.).

Jiným příkladem multiplikace významu na druhém stupni označování je **sociální konotace**. Připíšeme-li někomu vlastnictví Mercedesu, jde v podstatě o jakousi uniformu, která v hierarchické společnosti zdůrazňuje rozdíly mezi třídami a znamená vyšší hodnotu sociální pozice. Společnosti méně hierarchizované příliš nerozlišují mezi uniformami svých čelných představitelů a řadových vojáků (například Castrova Kuba). Konotace tak má vysoce **arbitrální charakter**, který je specifický pro danou kulturu a má často ikonickou podobu. Proces šíření významu tak není postaven na mechanismu jeho prostého přidání, ani není výsledkem individuální volby nebo mínění. Jde o proces **sociálně orientované signifikace-označování**.

Nebezpečí, které hrozí při interpretaci jakéhokoliv sdělení, které je zatíženo konotací vyplývá právě z možnosti snadné **záměny konotační hodnoty za denotativní fakt**. Znak sám o sobě označuje distinktivní rysy objektu - denotátu. Například znak žlutý označuje žlutou barvu, ale může být užít i ke konotaci objektu - symbolizovat podzim apod.. Média často označují individua - denotují jejich zaměstnání, status a zároveň tak dávají najevo svůj postoj, hodnocení - **konotaci daných individuí**. Trik spočívá v tom, že takto produkují **multiakcentuální konotaci**, a to tak, aby vypadala jako **uniakcentuální**. Tedy, aby velké množství různých konotací dávalo dojem jednolitého jasného celku - dojmu. Jedním z cílů sémiotické analýzy je odhalit právě tento případ zkreslení.

Konotace pracuje jak syntagmaticky tak paradigmaticky. Paradigmatická konotace je postavena na implikovaném předpokladu porovnání absentujících alternativních voleb. Využívá prostě naše očekávání - co může být vybráno a možnost komparace s tím, co je přítomno - co převládá. Konotace je jak vědomým, tak i nevědomým mechanismem.

V.3. Mýtus

Významnou roli při rozvoji sémiotické teorie i praxe hraje též Barthesova analýza mýtu, která se vymyká tradičním přístupům nahlížejícím tento fenomén optikou teorie archetypu, respektive analýzám starověkých mytologických systémů.

Mýtus je druhý způsob, prostřednictvím kterého dochází k **multiplikaci významů ve druhém stupni označování**. Obecné použití slova mýtus konotuje lež, nepravdu. Laická definice připisuje mýtus primitivním společnostem či minulosti, zatímco moderní svět podle ní žádné mýty nemá a nepotřebuje. Barthes však tento koncept užívá v jiném smyslu. Mýtus je podle něho **řetězec pojmů (znaků) tvořících příběh, kterým se kultura pokouší vysvětlit či pochopit nějaký aspekt reality nebo přírody. Mýtus je pro něho způsob uvažování nějaké kultury o něčem, je to způsob konceptualizace či chápání stavu věcí**. Mýty slouží v tradiční i moderní společnosti k objasnění sociálního i fyzického prostředí.

Barthes tvrdí, že znaky umožňují klasifikaci světa do pojmových kategorií, a tak jej činí smysluplným. **Mýtus vzniká řetěžením jednotlivých pojmů**. Tradiční *mýtus Cikána* obsahuje pojmy jako špinavý, nevychovaný, hrubý, agresivní, zloděj, hlučný apod. Fotografické či zpravodajské klišé postavené na tomto mýtu zobrazuje velmi často početnou skupinu hlučících, gestikulujících Rómů, kteří jen potvrzují běžnou představu o jejich životním stylu. Taková fotografie či záběr aktivuje řetěz pojmů, jenž konstituuje mýtus.

Konstrukce mýtu prostřednictvím již zmíněné „*fotografie ulice, na které si hrají děti*“ je často realizována prostřednictvím černobílých, ostrých, nepřiliš přívětivých záběrů. Je tomu tak proto, že tyto konotace lépe konvenují s nejobecnějším **mýtem dětství** jako periody **přirozenosti a svobody**. Městské prostředí je naopak běžně chápáno jako **nepřirozený, umělý prostor**, který dává dětem k dispozici omezené možnosti. **Mýtus města** je tak složen z řetězce pojmů - nepřirozenost, omezení, práce, napětí, zločinnost, stres apod. Naproti tomu venkov je dnes vnímán jako pravé místo pro dětské vyžití. **Mýtus venkova** tak sestává z řetězce pojmů - přirozené, duševně očišťující, přátelské, malebné místo vhodné k trávení volného času, zotavení apod. Zajímavé je v této souvislosti srovnání s alžbětinskou dobou, kdy bylo dítě

vnímáno jako *malý dospělý* a venkov jako *necivilizované území* stojící v ostrém kontrastu s městy - centry civilizovaných hodnot, zatímco venkov byl vnímán jako špatný, necivilizovaný, nebezpečný, primitivní. Oba uvedené mýty jsou **arbitrální** ve vztahu ke svým referentům a kulturním specifikům.

Proměnu uvedeného stereotypu dnes ilustrují například televizní reklamy, které často umísťují spokojenou rodinku na venkov, do přírody, kde ve volné krajině piknikuje, nejlépe v blízkosti zurčícího potoka. Vedle často parkuje „reklamní rodinný vůz“. Matka zde většinou připravuje jídlo, syn s otcem hrají fotbal a dcera trhá květiny na louce. Taková reklama aktivuje naše mytické představy spojené s venkovem, rodinou a rodovými rolemi. Abychom tomuto reklamnímu sdělení porozuměli, musíme při jeho dekodování využít vlastní způsoby konceptualizace dané problematiky - tedy dominantní mýty.

Uvedené příklady ilustrují sociální mechanismus „**naturalizace**“. Barthes v této souvislosti říká, že mýty naturalizují historii, tj. činí historická fakta zdánlivě přirozenými. Mýty jsou podle francouzského sociologa produktem té sociální třídy, která dosáhla v určité době dominance. Cílem mýtu je legitimovat tuto dominanci a líčit nové panství jako přirozené tedy ne jako výsledek sociálních nebo politických tlaků a bojů. **Mýty ze své podstaty zatemňují či mystifikují svůj původ a svou politickou a sociální dimenzi.** Analýza mytologií tak odhaluje skrytou roli historie, respektive **sociopolitickou roli mýtu.** Mýty v Barthesově pojetí fungují jako velmi produktivní mechanismus tvorby významu. Francouzského sémiotika proto zajímalo, *jak znaky přijímají hodnoty dominantního systému či ideologie konkrétní společnosti, respektive jak je činí tzv. přirozenými.* Uvedený přístup ilustroval Barthes na příkladu květiny s červenými listy a zelenými trny označující mentální koncept *růže*. V daném případě jde o první stupeň označování, resp. denotační rovinu, která poskytuje znaku základní význam.

Znak *růže* ovšem může označovat mentální obraz *romance* - milostného příběhu, a to například v kontextu svátku sv. Valentýna. Romance pak může v daném smyslu fungovat jako mýtická forma milostného vztahu, pro kterou je charakteristický pasivní postoj ženy a aktivita muže. Otázku, jak může získat červená *růže* význam romance popisuje Barthes na obrázku č. 26, na kterém ilustruje jak se ze Saussurova znaku může stát označující na druhém stupni, respektive jak se znak může stát označujícím, které vytváří konotaci, ale též mýtus.

obr. č. 26



zdroj: Barthes, R. (1973): Mythologies. St. Albans: Granada. str. 115 (upraveno)

Vzhledem k tomu, že je vnímání/asociování rudé růže v souvislosti s milostným vztahem velmi silné dochází k tomu, že označující systém spouštějící konotativní významy se chová fakticky jako systém denotativní. Tento trik umožňuje mýtům strukturovat komunikační významy aniž by přitom zviditelnili svou existenci. Barthesovské mýty uzavírají publikum do specifického vztahu se znakem a současně se sami skrývají. Cílem sémiotické analýzy je dekonstruovat význam mýtů, abychom pochopili jak pracují.

Například reklama na vodu po holení zahrnující obraz silného-rychlého automobilu pracuje s konotací. Automobil zde konotuje maskulinní moc a je tak částí systému znaků, které vytvářejí **mýtus maskulinity**. Maskulinita je sociálním produktem, jde o rodovou (genderovou) charakteristiku, se kterou se asociuje fyzická síla, manuální zručnost a samozřejmě i zájem o nové, moderní technologie. Používání automobilů v reklamě (většinou jde o silné a rychlé vozy) často symbolizuje tyto aspekty maskulinity.

Abychom byli schopni dekonstruovat podobné užívání a konstruování mýtů je možné aplikovat na danou situaci tzv. **komutační test** (test záměny) a nahradit například automobil starým jízdním kolem. Nebo je možné užít **opoziční způsob čtení** (aberantní dekódování) textu - například feministický, který může danou reklamu interpretovat jako indikátor mužské nestálosti. Tento přístup nám umožňuje dekonstruovat mýty, respektive upozornit na skutečnost, že dané spojení (v uvedeném případě rychlosti a maskulinity) není přirozené, ale

jde o **sociální konstrukt**. V barthesovské perspektivě je totiž i Příroda mýtem, respektive představa majoritní společnosti o tom, co jsou definiční znaky přírody je sociálním konstruktem. Jasně to dokumentují například spojení „Matka Příroda“, tak často se objevující například v předpovědi počasí, ale i v krásné literatuře či hrané tvorbě. Toto pojetí Přírody vykazuje vždy velmi deterministické předpoklady o její povaze. Odhalení mýtických struktur je tak složité, jelikož vykazují silný potenciál „přirozenosti“.

Z pohledu Barthesovy argumentace je příkladem velmi rozšířeného mýtu představa, že místo ženy je *přirozeně* v domácnosti, při výchově dětí, respektive při péči o celou rodinu včetně manžela, který je zase *přirozeně* určen či nadán k tomu, aby vydělával peníze. Uvedený mýtus má tendenci zakrývat **historické kořeny statu quo** - např. tohoto rozdělení rolí, **univerzalizuje** je a prezentuje jako trvalé, neměnné a korektní. Využívá k tomu často odkazy na přirozenost, přírodní či biologickou danost.

Řetěz pojmů, které konstituují mýty maskulinity a femininity a vzorové nukleární rodiny ovšem nevznikl ani náhodou ani přirozeně, ale vždycky sloužil zájmům daného ekonomického systému a třídě, která jej defacto konstituovala - střední třídě reprezentované především muži. Tento systém potřeboval, aby se nukleární rodina stala přirozenou sociální jednotkou, ve které bude mít femininní prvek připsány přirozené významy *péče o děti, rodinný krb, sensitivity, potřebu ochrany*, zatímco maskulinní svět se bude vyznačovat *asertivitou, nezávislostí a schopností pohybovat se na veřejnosti, ve veřejném a politickém světě*.

Mýty mohou samozřejmě velmi efektivně **naturalizovat významy** tím, že je vztáhnou k některému aspektu přírody samé. Fakt, že „*ženy dávají život*“, je v uvedeném případě naturalizován do významu *pečovatelství a domáckosti*. Stejně tak větší fyzická síla mužů jako by naturalizovala vyšší mužské *politické a sociální postavení*.

Další příklad práce s mýtem tentokrát z oblasti tištěných médií uvádí John Hartley (Understanding News, 1994). Sunday Mirror na titulní straně prezentuje článek s palcovým titulkem SEXY ANNA TOPS POLL. Text referuje o výzkumu veřejného mínění, ve kterém měli respondenti označit osobnosti, jichž si v různých oblastech společenského života v roce 1980, nejvíce cenili. Text začíná sdělením, že Anna Ford se stala sexuálním symbolem roku 1980 (Lovely Anna Ford today wins the title she never wanted - Sex Symbol of 1980). Znakem je v tomto případě Anna Fordová, a to jak na fotografii, tak v textu. Co je ovšem označováno není reálná historická postava, ale jsou to dva či tři mýty k této postavě vztažené.

1/ **mýtus showbusinessu** postavený na představě vyjimečné krásy a osobního kouzla osobností patřících k tzv. elitě. Text jako celek je strukturován okolo klíčové charakteristiky - atraktivity tzv. celebrit, které pak umožňují označovat další mýty,

2/ **mýtus ženy definované prostřednictvím jejího těla (Lovely Anna Ford)**. Reálná A. Ford je prezentována jako sexuální symbol, je použita jako znak ženské sexuality, a to dokonce přes to, že ona sama v textu explicitně odmítá hodnocení žen podle toho jak vypadají a její odmítnutí je i citováno: ‘ My complaint is that women are always talked about on the basis of how they look. You get headlines like „ Man and Blonde Die in Car“, as though the only interesting thing about the woman is her hair, and it’s sufficient to describe her as just „blonde“.’ Svou **sociální funkci označujícího sexistického mýtu** může sice reálná Anna Ford odmítat, ale sama ji nemůže odvrátit.

obr. č. 27. Titulní strana Sunday Mirror (prosinec 1980)



Pochopitelně nová mění se role ženy v postmoderní společnosti a proměny ve struktuře rodiny postupně přinášejí nové mýty, které ovšem neodmítají mýty původní, ale opouštějí některé pojmy ze starého řetězce a místo nich přidávají jiné. **Změny mýtů jsou evoluční.** Podle sémiotiků neexistují žádné univerzální mýty.¹

Vedle uvedených typů existují též tzv. **dominantní a kontra mýty**. Jejich výskyt lze dobře ilustrovat ve vědě.

Žijeme v kultuře, která je postavena výrazně na vědecké legitimizaci naší každodennosti. **Dominantní mýtus vědy** v západní kultuře zdůrazňuje její schopnost přizpůsobit přírodu našim potřebám, zvýšit naši bezpečnost a životní standardy. Věda je v tomto smyslu chápána jako objektivní, pravdivá a dobrá. **Kontramýtus** ji ovšem vidí jako nástroj d'áblův, který nás naopak zbavuje možnosti jak skutečně porozumět přírodě.

V populární kultuře je mýtus vědy líčen z obou pohledů: publicistika využívá většinou dominantního mýtu zatímco tvůrci populárních fikcí spíše podporují kontra mýtus zdůrazňující, že věda zapříčiňuje více problémů než řeší.

Americký mediolog Georg Gerbner ukazuje ve své analýze (Teacher image in mass culture: symbolic functions of the hidden curriculum, 1973), že v seriálech či filmech jsou vědci líčeni velmi často jako podvodníci, kruťasové a cynici, kteří hrají nečistou hru. Vědci jsou zde prezentováni převážně jako chladní, přísní, necitliví a nevěřící. Ve struktuře vyprávění dostávají roli cizích elementů, kteří vpadají nezvaní do příběhu. Gerbnerova obsahová analýza například ukazuje, že ve více než polovině sledovaných filmů byl vědecký výzkum příčinou úmrtí nebo souvisel s násilným ukončením života. Typická zápleтка byla postavena tak, že obsedantní vědec ztrácí kontrolu nad svým vynálezem, který jej posléze zničí.

Mýty jsou tedy produkovány v rámci procesu označování. Rodí se, když jsou znaky zmnoženy, multiplikovány. Z toho vyplývá, že mýtus není něco, co vzniká samo ze sebe, co je produkováno podle nějaké šablony nebo v preformovaném stavu čeká na využití. **Mýty jsou produktem generativní schopnosti jazyka formovaného mocenskými vztahy.** Významnou roli v tomto procesu sehrává zpravodajství, které prostřednictvím každodenních detailů de facto kontinuálně konstruuje. Důležitým aspektem sociální mýtotvorby je její značná

¹ Uvedený přístup je v ostrém kontrastu s přístupy antropologicko-psychologické školy, která naopak vychází z pojetí mýtu jako pevné více méně neměnné struktury (srovnej např. Jung, C.G. -K. Kerényi: Věda o mytologii, Jung, C.G.: Aspects of The Masculine, Jung, C.G.: Man and his Symbols, Campbell, J.: Hero with Thousand Faces).

dynamika. Mýty se mění poměrně rychle, a to s cílem vyhovět novým potřebám a hodnotám kultury, kterou spoluvytvářejí.

Konotace a mýtus jsou dva hlavní způsoby, kterými pracuje znak v druhém stupni označování tj. v řádu, ve kterém je **interakce mezi znakem/ uživatelem a kulturou nejaktivnější.**

Úkol:

1/ Pokuste se identifikovat mýty na libovolně zvolené titulní stránce bulvárního tisku a navrhněte jejich alternativní interpretaci.

2/ Pokuste se identifikovat v naracích mýdlových oper některé typické kontramýty.

3/ Proveďte komutační test libovolně zvolené reklamy na spotřební zboží.

V.4. Třetí stupeň označování - symboly

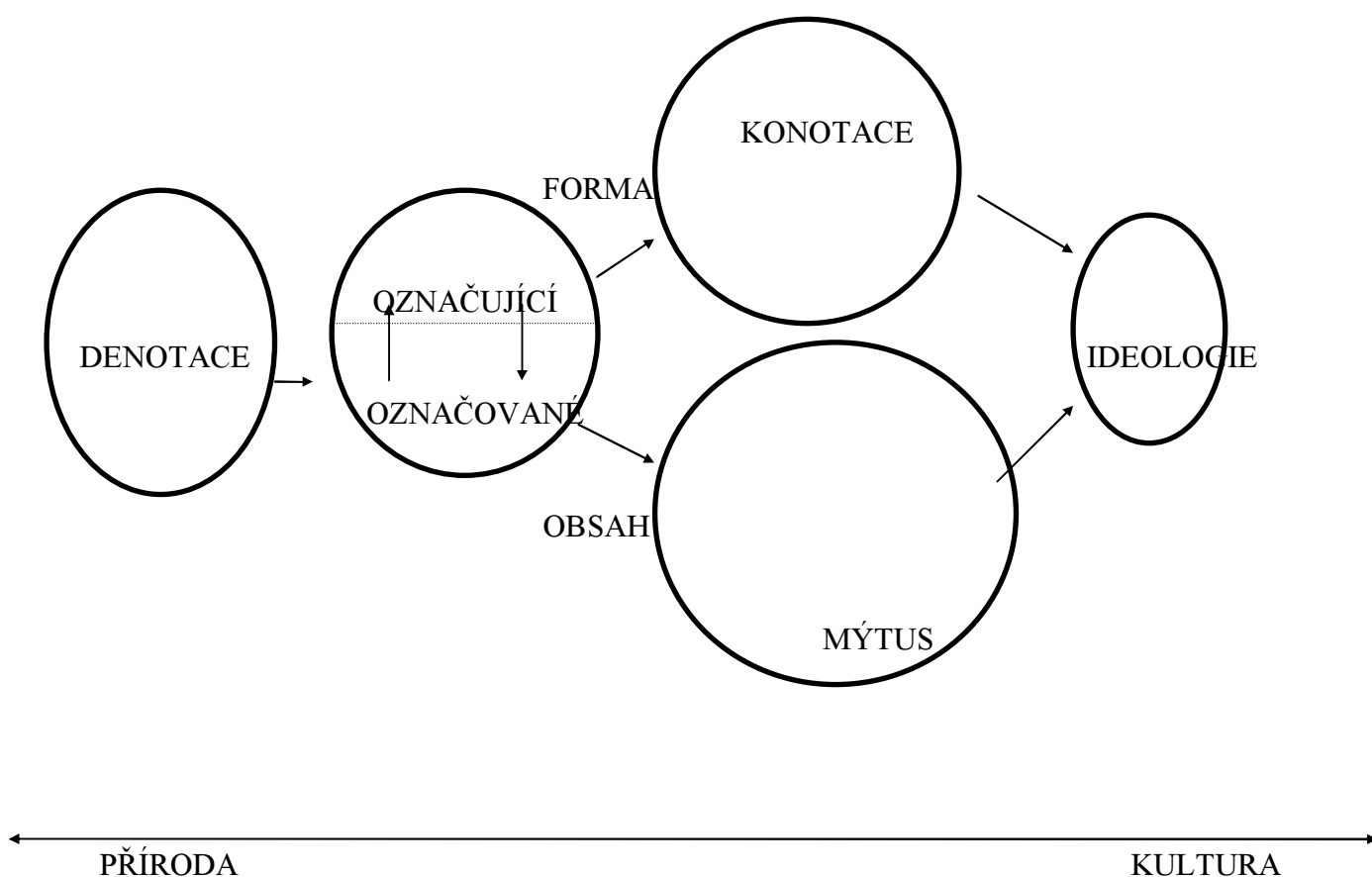
Barthes hovoří ještě o třetím mechanismu označování a pojmenovává jej jako **symbolický.** Objekt se stává symbolem, když získává prostřednictvím konvence význam, jenž mu umožňuje něco zastupovat. Mercedes je symbolem bohatství. Filmová scéna, ve které je muž nucen prodat svůj Rolls je často symbolem jeho ekonomického selhání. Barthes užívá historku o ruském carovi Ivanu Hrozném, který se nechal pokřtít v šatech posázených zlatými mincemi, jako ilustraci situace, kde je užito jako symbolem bohatství, moci a statu. Idea symbolického je však u Bartese méně rozvinuta než problematika konotace a mýtu.

V.5. Třetí stupeň označování - ideologie

John Fiske a John Hartley (1978) se domnívají, že konotace a mýty užívané danou kulturou vytvářejí koherentní významový vzorec indikující základní znaky dominantní **ideologie**, respektive její existenci jako neviditelného organizujícího principu (viz dále kap. VII.).

TŘI STUPNĚ OZNAČOVÁNÍ

(J.Fiske, J. Hartley)



V.6. Metafora

Metafora a metonymie jsou dalšími prvky podílejícími se na procesu sémiózy. **Jde o dva mechanismy jimiž sdělení uskutečňuje svoji referenční funkci.**

Metafora znamená řecky **přenesení** a nepřesně bývá označována jako přirovnání, s nímž ovšem částečně souvisí. Odlišuje se ovšem tím, že nepřirovnává něco k něčemu, ale v zájmu nového poznání skutečnosti **konfrontuje významy** tím, že **nahrazuje slovo nebo slovní**

obraty slovem nebo slovním obratem jiného druhu, z jiné smyslové oblasti, z jiné sféry věcí, jevů a představ (např. užití moře místo mnoho apod.). Metafora má blízko k hádance a vyžaduje tak aktivní spolupráci čtenáře, jeho představivost, paměť a zkušenost. **Hlavním cílem ovšem není rozluštění, ale fantazijní a emocionální obohacení.** Metafora velmi často znamená vyjádření neznámého známým a pracuje na **principu simultánní podobnosti** a difference - tedy dá se říci, že pracuje paradigmaticky - musí mít něco společného a zároveň musí být dostatečně odlišitelná. Takto chápe metaforu tradiční literární pojetí.

V.5.1. Metafory a každodennost

Metafory však nejsou jen literárními nástroji, ale mají svou **každodenní funkci**. Podílejí se na mechanismu, kterým dáváme smysl naší každodenní zkušenosti.

Když říkáme vysoká morálka, vysoká kultura, upadl do spánku, do bezvědomí, upadl do bludařství nebo nízké třídy, nízká kultura či nízký plat užíváme principiálně stejný typ metafor postavených na **prostorové diferenci** mezi nahoře a dole, a to jako nástroje různé sociální zkušenosti. Tato konkrétní fyzická difference je využívána k vysvětlení mnohem **abstraktnějších sociálních zkušeností**. Ač jde o diferencii přirozenou není neutrální: lidé totiž považují za jeden z klíčových rozdílů mezi lidským a přírodním světem, za jednu z distinktivních charakteristik, které definují v této kultuře, postavení člověka, to, že se **dokázal vzpřímit**. Prostoru **nahoře** tak připisujeme pozitivní hodnotu. Například difference mezi sociálními třídami by klidně mohla být popisována horizontálně např. zprava doleva. Je ale vedena vertikálně - např. od vysoké třídy přes vyšší střední, střední střední, nižší střední až po nízkou třídu. Stejně je to s *vysokými výdělky, vysokým sociálním statem, vysokou kulturou*. Nahoře je asociováno s vědomím, zdravím a samozřejmě vysokou morálkou. Stejně tak i naši bohové sídlí nahoře, zatímco peklo je dole, život *na zemi*, smrt *v zemi*.

Tato jednoduchá metafora dává význam a smysl širokému množství sociálních abstrakcí, které propojuje ideologicky. Ve skutečnosti není vysoká sociální pozice, vysoký výdělek, vysoká morálka atd. ničím přirozeným, ale jde o kulturní či sociální fenomény, které získávají smysl, prostřednictvím stejné metafory, a to de facto identickým způsobem jakým jsou v naší kultuře šířeny dominantní hodnoty.

Druhým typickým příkladem je užívání **peněz jako metafor pro čas**. Když říkáme, že jsme *uspořili* čas, nebo jej *ztratili* či *investovali* - uvažujeme o něm jako o penězích. Čas je velmi odlišný od peněz a je dost obtížné představit si jej například bezvadně úročený na

bankovním kontě. Ani situace, kdy někdo zaklepe a vejde čas nebývá příliš častá. Užívání peněz jako metafory času je typickou kulturní hodnotou, která je inspirována tzv. **protestantskou etikou**. Je to metafora, která v sobě nese imperativ, že každý čas, který není stráven produktivní prací je ztracen. Jde o jistý způsob disciplinování našeho myšlení, který je součástí ideologie výkonově orientované západní společnosti.

Oba příklady patří do kategorie, kterou nazývá francouzský antropolog Claude Lévi-Strauss **logikou konkrétního**. Podle jeho názoru dává každá společnost smysl abstraktním jevům, které jsou pro ně důležité tím způsobem, že je **metaforicky ztělesní v konkrétní zkušenosti**. Tyto konkrétní metafory jako např. „nahore/dole“ se pak stávají nástroji našeho myšlení a v podstatě formují způsob jak rozumíme daným abstrakcím a umožňují nám s nimi zacházet jako s **každodenními pojmy**.

Každodenní metafory se liší od literárních především v tom, že nás nevyzývají k tomu, abychom se je snažili **vědomě dekódovat**. Ve svém účinku jsou tak **rafinovanější** a smysl, který v sobě nesou se snadněji stává společenským, rychleji se dostává pod kůži společenského vědomí/nevědomí, respektive **stává se částí neuvědomovaných předpokladů naší sociální existence**.

Takto konstruovaná představa se jeví jako **přirozená**. Ve skutečnosti je však sociálně produkována. Je výsledkem **ideologického tlaku dominantní třídy**, jejíž existence je udržitelná právě do té míry, jak se jí podaří rozšířit a etablovat ve společnosti například představy o „přirozené“ tj. spravedlivé distribuci hmotných statků apod. **Každodenní metafory jsou tak ve svém účinku mnohem nebezpečnější než literární, jelikož jejich působení je defacto nepozorované**.

V.6. Metonymie

Zatímco metafora pracuje prostřednictvím transpozice významu z jednoho plánu reality do druhého, **metonymie využívá asociace významů v rámci téhož plánu**. Metonymie znamená označení jednoho předmětu jménem jiného, který je s ním ve vztahu **úzké, typické a věcné souvislosti**. Nejčastějším příkladem věcné souvislosti je:

- a/ příčina a účinek,
- b/ forma a látka,
- c/ část a celek.

Metonymické přejmenování se neobjevuje v nahodilé situaci nýbrž v souvislosti, která je v obecném povědomí natolik pevná, že **metonymický obrat jednoznačně implikuje označený předmět** (koupit si Kunderu, Němec byl poražen, v průvodu byla celá fakulta apod.). Základním principem je předpoklad, aby **část stála za celek**. Metonymie je typičtější pro prózu, metafora pro poesii.

Výběr metonymie je klíčovým nástrojem konstrukce naší představy o neznámém jevu, obecně o realitě, kterou většinou nejsme schopni postihnout v její plnosti. Metonymie jsou mocnými **zprostředkovateli reality**, jelikož pracují **indexicky**. Jsou částí toho, co zastupují. Liší se od přirozených indexů (kouř jako znak ohně) tím, že jsou vysoce **arbitrární**. Arbitrárnost jejich výběru je ovšem velmi často **skrytá** a metonymie pak vypadá jako **přirozený index**, a tak získává **status reality** (reportáž z odborářské demonstrace využívající jako klíčový záběr pohled na dva smějící se odboráře popíjející pivo). O výběru metonymie ve zpravodajství rozhoduje vedle vlastní **hodnoty zprávy i existence a síla mýtu**, který se dané zprávy týká.

V.6.1. Metonymie , mýty, indexy

Jsou to právě **mýty**, které pracují **metonymicky**. Jeden znak nás stimuluje k tomu, abychom **dokonstruovali** zbytek řetězce pojmů, které konstituují **mýtus**. Stejně tak nás **metonymie** stimuluje k tomu, abychom si **domysleli chybějící části** a vytvořili celek, jehož je metonymie součástí.

Schopnost zakrýt arbitrárnost je nejsilnější příčinou moci metonymie. U klasického indexu jsme si vědomi, že kouř není oheň, že mraky nejsou totéž co bouřka. Je ovšem problematické uvědomit si, že záběr na skupinku demonstrujících popíjejících pivo **není o celé demonstraci, o všech odborářích**. Jedním z cílů sémiotické analýzy je odhalení tohoto triku či zkreslení.

Metonymie, mýty a indexy pracují podobným způsobem, jejich referenty jsou v jednom plánu a fungují na principu vzájemné blízkosti. Pro metonymický způsob komunikace je typický **realismus**. Metonymie tedy pracuje **syntagmaticky pro realistický efekt**.

V.6.2. Metafory a paradigmata

Naopak metafora není ve své podstatě realistická, ale **imaginativní**. Není spjata principem blízkosti stejného významového plánu. Funguje na principu **asociace** a hledá podobnosti mezi manifestně odlišnými plány. Asociace vyžaduje přesun hodnot z jednoho plánu reality k jinému. Tento přesun začíná mezi jednotkami v paradigmatu - **metafora proto funguje**

paradigmaticky. Odtud odvozuje metafora svůj imaginativní poetický efekt. Normální paradigma se může prostřednictvím imaginace rozšířit. V tomto smyslu funguje konotace v metaforickém modu. **Metafory pracují paradigmaticky pro imaginativní efekt.**